



## **دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی قزوین**

**دانشکده بهداشت**

**پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد در مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی**

### **عنوان**

**تاثیر مداخله آموزشی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی بر تبعیت دارویی  
بیماران مبتلا به دیابت نوع ۲ مراجعه کننده به مراکز بهداشتی درمانی  
شهر قزوین، سال ۱۳۹۸**

**استاد راهنما:**

**دکتر روح اله کلهر**

**استاد مشاور:**

**دکتر عیسی محمدی زیدی**

**نگارش**

**زهرا نجف پور**

**تأبستان، ۱۴۰۰**

## چکیده

**زمینه و هدف:** تبعیت بیماران از رژیم دارویی منجر به موفقیت آمیز بودن درمان در بیماران دیابتی شده و از عوارض شدت بیماری کاسته شده که برای ارتقا رفتار و تغییر نگرش در بیماران مداخله آموزشی لازم است هدف از این مطالعه تعیین تاثیر مداخله آموزشی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی بر ارتقاء رفتار تبعیت دارویی بیماران دیابتی نوع ۲ می باشد.

## مواد و روش کار

با استفاده از نمونه گیری تصادفی، ۱۱۰ بیمار دیابتیک تحت پوشش مراکز بهداشتی درمانی شهر قزوین در قالب گروه های تجربی و کنترل در یک مطالعه کارآزمایی شاهددار تصادفی شرکت کردند. ابزار گردآوری داده ها شامل سوالات دموگرافیک و مقیاس های روانی و پایای مرتبط با سازه های روان شناختی و تبعیت دارویی بود. برنامه مداخله شامل ۵ جلسه آموزش گروهی به مدت ۶۰-۹۰ دقیقه مبتنی بر نیازسنجی اولیه و چهارچوب تئوریک مدل بازاریابی اجتماعی برای گروه تجربی اجرا شد. همچنین، پمفلت آموزشی هدفمند، دو جلسه مشاوره تلفنی و پیام های آموزشی از طریق تلفن همراه نیز علاوه بر برنامه آموزش گروهی برای بیماران گروه تجربی ارائه شد. داده ها با نرم افزار SPSS نسخه ۲۵ و آزمون های آماری تی مستقل، کای اسکور، آنالیز واریانس یک طرفه و آنالیز کواریانس تحلیل شدند.

**یافته ها:** میانگین سنی شرکت کنندگان در پژوهش ( $54/12 \pm 8/22$ ) سال بود. همچنین، میانگین مدت زمان ابتلا به دیابت ۵-۱۰ سال و ۵۰ درصد تحصیلات ابتدایی داشتند. همبستگی بین نگرش، خودکارآمدی و هنجارهای انتزاعی با رفتار تبعیت دارویی معنی دار بود ( $p < 0/05$ ). بعد از مداخله مبتنی بر مدل بازاریابی اجتماعی میانگین سازه های نگرش (۳۹)، خودکارآمدی (۳۱)، آگاهی (۶۶)، هنجار انتزاعی (۸۵)، تبعیت دارویی (۴۹)، به طور معنادار در گروه تجربی افزایش یافت.

**بحث و نتیجه گیری:** مداخله آموزشی مبتنی بر بازاریابی اجتماعی توانست تاثیر معنی داری بر بهبود رفتار تبعیت دارویی بگذارد و طراحی مداخلات شناختی رفتاری مبتنی بر بازاریابی اجتماعی در راستای ارتقاء رفتارهای بهداشتی بیماران دیابتیک پیشنهاد می شود.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی اجتماعی، دیابت نوع ۲، تبعیت دارویی، آموزش، نگرش

## Abstract

**Background and Aim:** Patient's adherence to the medication regimen leads to successful treatment in diabetic patients and a reduction in the severity of complications. Educational intervention is needed to improve behavior and change attitudes in diabetic patients. The aim of this study was to determine the effect of educational intervention based on social marketing on promoting medication adherence behavior in type 2 diabetic patients.

**Materials and methods:** Using random sampling, 110 diabetic patients covered by health centers in Qazvin in the form of experimental and control groups participated in a randomized controlled trial. Data collection tools included demographic questions and valid scales related to psychological constructs and drug adherence. The intervention program consisted of 5 group training sessions for 90-60 minutes based on the initial needs assessment and the theoretical framework of the social marketing model for the experimental group. Also, a purposeful educational pamphlet, two sessions of telephone counseling, and educational messages via mobile phone were provided in addition to the group training program for patients in the experimental group. Data were analyzed using SPSS software version 25 and independent sample t-test, Chi-square test, One-way ANOVA, and covariance analysis.

**Results:** The mean age of study participants was ( $54.12 \pm 8.22$ ) years. Also, the average duration of diabetes was 5-10 years and 50% had primary education. The correlation between attitude, self-efficacy, and subjective norm with medication adherence behavior was significant ( $p < 0.05$ ). After the intervention based on the social marketing model, the mean of the constructs of attitude (39), self-efficacy (31), awareness (66), subjective norm (85), and medication adherence (49) increased significantly in the experimental group.

**Discussion and Conclusion:** Educational intervention based on social marketing could have a significant effect on improving medication adherence behavior. The design of cognitive-behavioral interventions based on social marketing is recommended to promote the health behaviors of diabetic patients.

**Keywords:** Social Marketing, Type 2 Diabetes, medication adherence, Education, Attitude



**Qazvin university of Medical Sciences**  
**Faculty of Health**

**A Thesis**

**Presented for the degree Of Master of sciences**  
**(M. Sc. ) in Health Services Management**

**Title:**

**The effect of educational intervention based on social marketing on medicinal adherence**  
**year 1398.of patients with type 2 diabetes referred to health centers of Qazvin**

**Supervisor**

**Rohollah Kalhor (Ph.D)**

**Advisor**

**Isa Mohammadi Zeidi (Ph.D)**

**By**

**Zahra Najafpour**

**April 2021**